

# 국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향 분석 : 2014~2016년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로

김경민 / HS애드, 한양대학교 광고홍보학과 박사수료

본 연구는 옥외광고의 세계적인 트렌드를 분석한 것으로, 세계 4대 광고제 중 하나인 클리오(Clio Awards)의 최근 3년간 수상작을 대상으로 크리에이티브 소구유형, 표현전략, 제품군 및 공익광고의 수상 분포를 살펴보았다. 연구결과 주요 내용은 다음과 같다.

먼저 크리에이티브 소구유형을 보면 '16년은 감성적 소구와 이성적 소구가 각각 53.3%와 46.6%로 비슷한 수준을 보였으나, '15년과 '14년은 감성적 소구의 수상 분포가 월등하게 높았다. 크리에이티브 표현전략은 '16년은 이성적 영역과 사회적 영역이 많이 나타났으며, '15년과 '14년은 사회적 영역과 감각적 영역의 비율이 높게 나타났다. 제품유형 및 제품군별로는 '16년은 컴퓨터/정보통신과 가정용품/전자제품의 비중이 높았고, '15년은 자동차/항공의 운송수단과 유통/서비스의 비중이 높았으며, '14년은 식품과 뷰티/패션의 비중이 높게 나타났다. 수상작 중 공익광고 유형은 '16년 26.6%, '15년 36.6%, '14년 26%로 각각 나타났다.

이러한 연구 결과는 향후 광고업계 종사자들의 크리에이티브 방향 수립과 국제광고제 수상을 위한 노력의 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

키워드 : 옥외광고, 크리에이티브, 소구유형, 표현전략

## 1. 서론

급변하는 광고 환경에서 광고매체로서 가장 오래된 역사를 가진 옥외광고도 새로운 변화를 맞이하고 있다. 국내 옥외광고물 등 관리법이 1962년 제정된 이후 54년 만에 규제 중심의 관리법에서 산업진흥의 진흥법으로 바뀌었다. 즉 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률로 명칭이

변경되었으며, 그 법률과 시행령 모두 지난 2016년 7월 시행되었다. 옥외광고물 시장의 대 변화가 시작된 것이다.

급속한 기술의 발전과 다양한 적용은 옥외광고 시장의 변화를 이끌어 내고 있다. 전통적인 옥외광고 방식을 넘어 통신, 네트워크, 디스플레이, 콘텐츠 기술이 융화된 디지털 형태로 그 범위가 확대되고 있다. 즉 전통적인 방식에서 새로운 기술의 융합

으로 그 경계가 무너지고 있는 것이다. 전통적인 광고시장에서 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 전통적 매체의 성장률은 감소하거나 유지하는 형태이나 옥외광고는 꾸준히 증가하는 이유이다. 국내 광고시장에서 옥외광고는 TV, 신문, 인터넷 광고에 이어 네 번째로 위치하며 주요한 광고 미디어로 자리 잡게 되었고(한광석, 2013) 이러한 성장세로 볼 때 향후 옥외광고 시장은 지속 확대될 것으로 예측된다. 행자부(2016)에 따르면 디지털화 된 옥외광고 시장의 성장은 2016년부터 2020년까지 8조1000억원 생산, 3조6000억원 부가가치, 5만9000여명 고용 유발효과가 일어날 것이라고 전망했다.

시장변화에 맞춰 업계의 움직임도 지속되고 있다. 현대자동차는 강남구, 무역협회와 손잡고 '삼성동 자율표시구역'을 추진하고 있다. 삼성동 코엑스, 무역센터, 아셈타워 일원을 옥외광고와 주변 문화·관광요소가 어우러진 미국 타임스퀘어, 영국 피카딜리서커스와 같은 세계적인 명소로 탈바꿈 하려는 시도이다. 또한 삼성전자는 2015년 미국 LED 사이니지 전문 업체인 '에스코'를 인수하여 대형 전광판의 H/W기술을 획득하였으며, '스마트 사이니지 솔루션'을 독자적으로 개발하여 이미 세계적인 수준에 이르렀다(전자신문, 2016).

한편 이러한 옥외광고 시장의 변화는 국내만의 상황은 아니며, 이로 인해 세계적인 옥외광고 산업의 동향을 파악하고 연구하는 것이 학계와 업계의 관심사로 떠오르고 있다. 이러한 방법으로 세계적으로 권위 있는 국제광고제의 흐름을 살펴보는 연구들이 지속되고 있다. 예컨대 과거 전통적인 매체인 TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 수상분야에서 디지털 미디어 등 새로운 분야의 수상내역이 확대된 것은 디지털 미디어의 성장과 중요성을 인

식하고 이를 수상분야 확대로 반영한 것이라고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 국제광고제 내에서 옥외광고 수상작을 분석해 봄으로써 빠르게 변화되는 옥외광고 시장의 경향과 광고매체로서의 옥외광고 효과를 높일 수 있는 요소가 무엇인지 살펴보고자한다. 즉, 변화되는 옥외광고 매체환경 속에서 기업의 제품 또는 브랜드가 소비자에게 보다 적극적으로 보여 지고 기억될 수 있게 하는 효과적인 방법을 알아보고자 하며, 이는 크리에이티브 효과 측정을 위해 주로 활용되는 표현전략, 소유유형, 제품군으로 집중하여 살펴보려 한다.

세계적으로 권위를 인정받고 있는 4대 국제 광고제로는 칸라이온, 클리오, 뉴욕페스티벌, 런던페스티벌이 있다. 본 연구에서는 옥외광고의 수상 분야가 보다 명확하게 구분되어 있는(Out Of Home 분야 제공) 클리오 국제광고제(Clio Awards)를 연구 대상으로 선정하고, 이 중 최근 경향을 살펴보기 위해 2014년~2016년의 3년간 수상작을 선정하여 연구에 적용하였다. 마지막으로, 본 연구가 업계 실무진에게도 의미 있는 연구가 되기를 바라며, 국제광고제에서 수상비율이 높게 알려져 있는 공익광고의 수상 비율도 함께 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 옥외광고

옥외 광고의 정의를 살펴보면 법률 제 13726호 옥외 광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(2016.01.06) 제 2조에서는 옥외광고물을 '공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것

으로서 간판, 디지털광고물, 입간판·현수막, 벽보, 전단과 그 밖에 이와 유사한 것'이라고 규정하고 있다. 두산백과(2016)에서는 옥외광고를 옥상간판, 야립간판, 전주광고, 애드벌룬, 광고탑, 네온사이 등과 같은 광고물로 표현하고 있으며, 송채원, 최보아(2010)는 외부에서 상업적인 목적을 가지고 정해진 기간 동안 메시지를 전달하는 역할의 광고로 일반 옥외광고, 교통광고, 스포츠 광고로 분류하였다. 또한 미국 옥외광고협회(The Outdoor Advertising Association of America, 2008)는 집 외부 공간에서 이동하며 접할 수 있는 모든 형태의 매체라고 넓게 정의하였으며, 이종은(2006)은 옥외에 상시적 또는 일정 기간 동안 집행하는 광고로서 벽, 판자 등과 같은 매체를 사용하여 내용을 표시하는 형태로 정의 하였다.

즉 옥외광고란 공중에게 원하는 메시지를 전달하기 위한 공중이 이동하는 일정 공간에 게재된 광고물로 이해할 수 있겠다. 즉 옥외광고란 '집 밖의 모든 공간에서 접할 수 있는 고정 또는 이동형 매체로 공중에게 일정한 기간 동안 전달하는 다양한 형태의 광고물'로 확대할 수 있다.

최민욱(2006)은 옥외광고의 장단점을 다음과 같이 구분 하였다. 먼저 장점으로는 첫째 정해진 장소에서 특정 소비자를 대상으로 메시지를 전달할 수 있다. 둘째 동일한 장소에서 메시지를 지속적으로 노출하기에 메시지의 반복적인 노출 효과를 얻을 수 있다. 셋째 다양한 광고매체 중 가장 큰 형태로 구현이 가능하기 때문에 소비자들에게 전달하는 효과가 크다. 넷째 장기간 사용 가능한 측면에서, 타 매체에 비해 광고매체로서의 수명이 상대적으로 길다. 다섯째 투입된 광고비 대비하여 메시지 도달률이 높은 매체의 장점이 있다. 반면 옥외광고의 단점

으로 다음과 같은 네 가지를 제시하였다. 첫째 옥외광고는 소비자의 이동간에 노출되는 특성이 있어서 광고 메시지에 노출되는 시간이 짧고 정확한 메시지를 전달하기 어렵다. 둘째 광고를 집행하는 특정 지역의 소비자를 대상으로 메시지를 전달하는 것이 효과적이지만 TV, 라디오, 신문 등 기타 매체와 비교하여 상대적으로 광범위한 소비자 접근은 어렵다. 셋째 환경적 요소, 법적 요소 등의 제약사항이 많아 자유로운 제작이 어렵다. 넷째 유동인구를 대상으로 활용되는 매체로서 정확한 효과측정이 어렵다는 것이다. 다만 앞서 언급한 대로 옥외광고는 점차 디지털화 되고 있으며, 이에 따른 매체로서의 옥외광고의 특징은 조금씩 변화되고 있음을 염두 할 필요가 있다. 예컨대 디지털 기술의 접목으로 옥외광고의 대표적 특성이었던 특정 지역에서만 반복 광고노출이 가능했던 것은 통신, 네트워크 등을 통해 그 노출 범위가 확대될 수 있게 되었다.

즉 옥외광고는 전통적 형태인 고정형 노출매체의 역할에 국한되는 것이 아닌, 옥외광고의 영어적 표현인 Out of Home의 해석이 그대로 적용되어 집 밖에서 접할 수 있는 광고메시지를 포함한 시각적, 청각적 또는 두 요소를 모두 가지고 있는 다양한 형태의 광고라고 그 범위를 넓힐 수 있을 것이다.

## 2) 옥외광고 유형

대통령령 제 27464호 옥외 광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령(2016.08.29) 2조에서는 옥외광고를 다음과 같이 분류하고 있다. 벽면이용간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 선전탑, 아치광고물, 창문이용 광고물이

며, 이를 정리하면 아래의 표와 같다.

〈표1〉 옥외광고유형(옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 분류)

유형	특 성	비 고	
벽면 이용 간판	가로형	• 광고 내용을 표시한 판을 일체형으로 제작 • 건물의 벽면에 가로로 길게 부착	계시형식, 형태
	세로형	• 광고 내용을 표시한 판을 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착	계시형식, 형태
돌출 간판	• 광고 내용을 표시한 여러 가지 재질의 판이나 업소 표시 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착	계시형식	
공연간판	• 공연을 알리기 위한 정보를 여러가지 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제시 • 공연 건물의 벽면 또는 지주를 이용 설치	계시내용	
옥상간판	• 건물의 옥상에 별도의 게시시설물을 설치하여 직접 표시	계시장소	
지주이용 간판	• 지면에 지주를 따로 설치 • 게시시설을 따로 설치하여 기둥의 면에 직접 표시	계시형식	
현수막	• 천, 종이 또는 비닐 등에 광고 내용 표시 • 건물 등의 벽면, 지주 또는 게시 시설에 매달아 표시	계시형식, 재질	
애드벌론	• 비닐 등을 사용한 기구에 광고 내용 표현 • 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄움	계시형식, 재질	
벽보	• 종이 또는 비닐 등에 광고 정보 표시 • 지정 게시판에 부착	계시형식	
전단	• 종이 또는 비닐 등에 광고 정보 표시 • 옥외에서 배부	배부형식	
공공시설물 이용	• 공공의 목적을 위하여 설치 • 공작물 또는 편의시설물에 표시	장소	
교통시설 이용	• 교통시설의 외부에 광고 내용 표시 • 여러 가지 재질의 게시시설 설치하여 표시	계시장소	
교통수단이용	• 교통수단의 외부에 광고 내용 표시	계시장소	
선전탑	• 일정한 장소에 설치 • 탑면에 광고 내용 표시	계시형식, 형태	
이치형 광고물	• 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형등의 게시시설 설치	계시형식, 형태	
창문이용	• 천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 창문에 부착	계시형식, 재질	

또한 장훈중(2006)은 옥외광고를 크게 4가지 범주로 구분하였다. 첫째는 교통매체로서 지하철, 버스, 택시 등의 운송수단과 공항, 버스승강장, 고속도로 등 위치적 범주로 구분하였으며, 두 번째는 건물과 지형지물을 활용한 매체로 입간판, 네온사인, 전광판 등으로 구분했다. 세 번째로는 스포츠 매체로 스포츠와 연관된 장소에 설치되는 것이며, 마지막 네 번째로 애드벌론, 이벤트매체 등으로 구분했다.

위에 언급한 옥외광고 유형의 분류는 과거부터 지속되어온 전통적 매체로서의 분류방식이다. 다만 빠르게 변화되는 매체환경을 고려하여 보다 새로운 형태의 옥외광고 유형으로 정립할 필요성이 있다. 예컨대 디지털 사이니지, 네트워크 통신 등이 적용된 새로운 기술의 옥외매체 확대 등이다.

### 3) 국제광고제

일반적으로 널리 알려진 국제 3대 광고제로 클리오 국제광고제, 칸 국제광고제, 뉴욕 페스티벌을 꼽을 수 있다. 여기에 더해 런던 국제광고제까지 포함하여 세계 4대 국제광고제로 보기도 한다.

#### (1) 클리오 국제광고제 (Clio Awards)

클리오광고제는 1959년 윌러스A. 로스에 의해 창립되었으며 창립 당시 '미국 TV·라디오 광고제(The American TV & Radio Commercial Festival)'에서 1963년 '클리오 상(Clio Awards)'으로 그 명칭을 변경 한 것이다. 초기에는 미국 내 TV광고로 한정하여 수상하였으나, 이후 국제 TV와 영화광고로 확대하고(1966년), 국제인쇄광고(1971년), 국제라디오광고(1974년), 뮤직비디오(2000년) 등 전 매체를 대상으로 한 글로벌 광고제로 확대하였다. 출품 부문은 제품 및 서비스(TV/영화·인쇄·포스터·옥외광고·라디오) 29개 부문, 캠페인(TV/영화·인쇄·포스터·옥외광고·라디오) 3개 부문, 기술(TV/영화) 12개 부문, 산업(Business to Business) 4개 부문, 디자인 8개 부문, 인터넷 11개 부문이다(네이버 시사상식 사전, 2016). 이중 Out Of Home 분야의 현재 시상 분야는 2011년부터 적용된 것으로서 Ambient, Billboard, Poster, Transit, Other의 5부분으로

나뉘어 있으며, 이중 2013년은 Mixed campaign 분야가 별도 존재하였다.

클리오 광고제는 매년 심사위원으로 선정된 크리에이티브의 목록을 사전 공개함으로써 공정성을 높이고 있으며, 수상작은 1차와 2차 심사를 통해 제출된 작품 중 20%만이 남게 되고, 최종 5% 가량이 수상의 영광을 안게 되며 Gold를 받게 되는 것도 전체의 1%도 안된다고 알려져 있다.

## (2) 칸 국제광고제

(Cannes International Advertising Festival)

칸 국제광고제는 1954년 세계영화광고협회(SAWA: Screen Advertising World Association)가 창설한 '국제광고영화제(International Advertising Film Festival)'로 시작되었다. 첫 광고제는 이탈리아 베니스에서 개최되었고, 제 3회 광고제는 프랑스의 칸에서 열렸다. 그 뒤 이탈리아 베니스와 프랑스 칸에서 한번 씩 개최하였으나, 1984년부터 칸으로 개최지가 확정되어 매년 6월에 열리고 있다.

공식 명칭은 1992년 '국제광고제(International Advertising Festival)'로 명칭을 변경하였다.

초기에는 전파광고를 중심으로 시작되었으며, 이후 인쇄광고(1992년), 사이버광고(1998년), 매체광고(1999년) 등으로 지속 확대 되었다. 출품 부문으로는 Film(TV/영화), Press(인쇄), Outdoor(옥외광고), Cyber(인터넷), Media(광고기획), Direct(DM·우편광고), Promo&Activation(판촉활동), Radio(라디오), Titanium & Integrated(통합적 혁신 아이디어), Design(디자인), PR(홍보), Film Craft(영상기법), Creative Effectiveness(창조적 효율성) 등이 있다(네이버

시사상식사전, 2016).

## (3) 뉴욕 페스티벌(New York Festivals)

뉴욕페스티벌은 1957년 미국의 '더뉴욕페스티벌스아이에이에이(The New York Festival IAA)'에 의해 개최되었으며 비방송매체 분야의 발전을 도모하기 위해 시작되었다. 이후 1970년에 TV/영화 및 프로그램 판촉부문을 신설하고, 1982년에 라디오 부문, 1984년에 인쇄, 디자인, 사진, 삽화 부문, 2000년에 인터넷 등 다양한 매체를 대상으로 지속적으로 확대하며, 'NYF 국제광고상(International Advertising Awards)'으로 매년 개최하고 있다. 출품 분야는 TV/영화 52개 부문, 잡지, 신문 71개 부문, 라디오 57개 부문이다(네이버 시사상식사전, 2016).

## (4) 런던 국제광고제(London International Awards)

런던국제광고제는 1986년 'LIA(London International Advertising Awards)'로 처음 개최된 이래로 1년에 1회씩 매년 진행되고 있다. 모든 매체의 광고를 대상으로 하고 있으며, 출품은 TV/영화광고 47개 부문, 인쇄광고 48개 부문, 라디오 광고 31개 부문, 제품디자인 27개 부문, 인터넷 27개 부문 등이다(네이버 시사상식사전, 2016).

## 4) 광고 크리에이티브

광고에서 크리에이티브(Creative)란 광고 활동 중에서 창조적인 부분인 제작 표현 행위를 말한다. 상품 서비스에서 새로운 의미와 가치를 발견하고 아이디어를 일으켜 소비자에게 소구 할 컨셉을 만들고 그것을 구체적으로 문장화 시청각화 영상화하는 모든 프로세스를 말한다(매스컴대사전,

1993), 또한 한민희·장대련(1994)은 광고 크리에이티브는 제품과 브랜드의 활력을 불어넣기 위한 새롭고 참신한 생각 또는 표현을 창출해내는 활동이라고 언급했다. 기업 측면에서 보면 자사 제품과 브랜드의 광고가 시장을 움직여서 매출의 상승뿐만 아니라 긍정적인 브랜드 인식을 형성하는 것이 궁극적인 목적일 것이다. 즉 좋은 광고의 조건은 제품의 전략을 기반으로 한 크리에이티브인 것이다. 세계적으로 권위 있는 광고 전문지인 캠페인(Campaign)의 유럽 9개국의 광고주를 대상으로 한 조사에 따르면 좋은 광고회사 선정기준의 가장 높은 항목이 크리에이티브로 발표하였음을 아래 <표1>에서 볼 수 있다(최정화, 2012 재인용)

<표2> 광고회사 선정기준

평가항목	평균	영국	프랑스	독일	서독	이탈리아
크리에이티브	47	39	42	11	87	58
신속한 대응	26	18	8	8	58	50
매체구입	24	50	8	5	26	32
유연성	18	16	13	3	11	58
성의 책임감	18	21	16	3	16	37
광고회사 규모	17	8	16	3	32	36
유럽문화의 지식	16	31	31	.	8	45
다국적 네트워크	14	.	24	16	8	32
타 대행사 관계	12	3	11	8	8	34
지원 서비스	12	5	13	.	3	50
기타	7	16	17	3	.	.
모름	12	8	16	8	3	39

출처 : 이성구, 광고크리에이티브론, 경기도; 나남출판, pp.216~217

### 5) 광고 크리에이티브 소구 방식

광고 크리에이티브는 전달하려는 메시지를 소비자에게 어떠한 방식으로 표현 할 것인가를 결정하는 것이다. 소비자의 눈에 띄고, 이해하기 쉬우며, 제품 또는 브랜드의 우호적인 기억이 남도록 하는 것이다. 즉 소비자의 관심을 불러일으켜 보다 높은 주목도로 연결시키기 위한 목적을 가지고 있으

며 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다. 선행연구들을 살펴보면 광고 크리에이티브 소구방식은 크게 이성적 소구, 감성적 소구로 나누어진다.

<표 3> 크리에이티브 소구 방식 분류

이성적 소구	소비자의 실용적, 기능적, 효용적 욕구에 초점
감성적 소구	소비자의 심리적, 사회적 요구에 초점

#### (1) 이성적 소구(Rational or Information Appeals)

이성적 소구 방법은 실증적이고 논리적인 메시지를 제공하여 소비자가 어떠한 행동을 함에 있어 합리적이고 실용적인 선택을 하도록 호소하는 광고 소구 방법이다. 학자들에 따라서 이성적 소구의 광고를 정보 전달형 광고, 사실 광고, 합리 소구 광고 등으로 지칭하기도 한다. Javalgi(1993)는 안전/안정, 편리함, 다양성, 효율성, 수익성, 신뢰성, 경제성, 건강, 시간절약, 품질, 환경친화, 비교의 12가지로 구분하였다.

이성적 소구는 감성적 소구에 비해 구체적이며 객관적인 언어를 사용하는 경향이 있다. 예컨대 가격적인 우위에 있거나 제품 사용 시 얻을 수 있는 편익이 경쟁 제품보다 월등히 뛰어날 때 사실을 기반으로 한 수치와 언어 등의 메시지로 접근하는 것이다.

#### (2) 감성적 소구(Emotional Appeals)

감성적 소구 방법은 감정적 호소와 심리적 동기 유발로 제품 또는 브랜드의 이미지를 인식시키는 방법이다(최정화, 2012). 감성적 소구는 기쁨, 두려움, 슬픔, 사랑 등 개인적인 감정뿐만 아니라 존경, 과시 등 타인과의 관계에 있어서의 심리상태를

긍정적, 부정적인 감정 유발로 이용한다. 즉 다양한 인간의 감정에 호소하여 소비자들로 하여금 제품과 브랜드에 대한 저항감을 감소시키는 소구유형이며(최정화, 2012) 합리적인 설득방법 보다는 이미지, 분위기, 자아 동일화 등을 유발하여 제품과 브랜드에 대한 긍정적 인식을 형성하도록 초점을 맞추고 있다. Javalgi(1933)는 감성적 소구를 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적, 지위, 애정, 즐거움, 친목, 의무 등의 11가지로 구분하였다.

앞서 언급한 것처럼 감성적 광고는 긍정적인 정서를 유발하는 것뿐만 아니라 부정적인 감정에도 호소한다. 일반적으로 볼 때 긍정적인 감정을 유발하는 것이 중요하지만 제품과 브랜드 성격에 따라서는 그 반대의 경우도 있다. 예컨대 담배, 마약, 술 등의 광고를 보면 제품을 사용함에 있어 유발되는 부정적 결과를 보여주어 공포심과 두려움을 갖게 하는 것이다.

### 6) 광고 표현전략

광고 표현전략은 제품이나 브랜드를 어떠한 방식(how to say)로 전달할 것인가 보다는 광고를 통해 소비자에게 무엇을 알리고자 하는지(what to say)의 표현 전략을 말한다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 즉 제품 또는 브랜드의 어떠한 핵심 소구점을 전달할 것인가를 선정하는 것이다. 제품 또는 브랜드 컨셉(Concept)이라고도 표현하며 이는 제품의 편익과 소비자의 욕구를 연결하는 중요한 역할을 하게 되는 것이다. Frazer(1983)는 최초로 메시지 전략을 'What to say' 차원에서 바라보았으며 광고의 표현 전략을 차별성(preemptive), 포괄성(generic), USP(Unique Selling Proposition), 포지셔닝

(positioning), 브랜드 이미지(brand image), 반응유도(resonance), 감성적 소구(affect)로 구분하였다. 또한 Simon(1971)은 광고의 표현을 논증(argument), 정보(information), 반복주장(repeated assertion), 브랜드 친숙성(brand familiarization), 상징적 연상(symbolic association), 증언식(imitation), 구매 유인(habit starting), 비논리적 암시(command), 심리적 동기(motivation)로 분류하였다(최원주, 2005). 연구자에 따라 표현 전략의 분류는 조금씩 차이가 있지만, 소비자에게 알리고자 하는 제품 또는 브랜드의 핵심 판매소구점(selling point)를 강조하고 있음은 다르지 않다. 반면 Taylor(1999)는 소비자의 행동 유형과 커뮤니케이션의 문화적 관점을 바탕으로 구분된 6분할 메시지 표현전략을 제시하였다. 커뮤니케이션의 문화적 관점은 정보를 알리기 위한 전달적 관점(Transmission view)과 의미를 공유하기 위한 의례적 관점(Ritual view)로 나뉜다. 이를 소비자 행동 유형으로 분류하면 의례적 관점은 자아 영역, 사회적 영역, 감각적 영역으로 세분화 하여 적용되며, 정보 전달적 관점은 이성적 영역, 긴급필요 영역, 일상적 영역으로 구분하였다.

## 3. 연구 문제

본 연구에서는 지속 성장하고 있는 옥외광고의 세계적인 트렌드를 알아보고자 한다. 이를 위해 세계적으로 권위를 인정받고 있는 4대 국제광고제(Clio Awards, Cannes International Advertising Festival, New York Festival, London International Awards) 중 클리오 국제

광고제(Clio Awards)의 최근 3년간 옥외부문 수상작을 대상으로 광고 소구방식과 표현전략에 대해 분석해 보고자 한다. 이를 위한 연구문제는 아래와 같다.

연구문제1. 최근 세계 옥외광고 수상작의 년도 별 제품군은 어떠한가?

연구문제2. 최근 세계 옥외광고의 년도 별 크리에이티브 소구방식은 어떠한가?

연구문제3. 최근 세계 옥외광고의 년도 별 크리에이티브 표현전략은 어떠한가?

연구문제4. 최근 세계 옥외광고 수상작의 년도 별 공익광고 비율은 어떠한가?

#### 4. 연구 방법

##### 1) 표집

국제광고제는 세계 다양한 국가의 제품, 브랜드, 기업이 참여하며, 전 매체를 대상으로 참가작이 출품됨으로 세계 광고분야의 크리에이티브 흐름을 살펴보는 기준이 되고 있다. 본 연구는 세계 4대 국제광고제 중 클리오 국제광고제(Clio Awards)의 최근 3년간(2014년~2016년)의 옥외광고 수상작들을 분석 대상으로 하였다. 국제광고제의 권위는 다양한 광고 영역에 걸쳐 세계의 무수히 많은 참가작품이 참여한다는 것이다(김동규 외, 2010). 그 중 클리오 국제광고제는 옥외광고(Out Of Home) 수상 분야를 별도로 구성하고 있다. 물론 칸 국제광고제도 옥외광고 분야가 적용되어 있지만, Outdoor 라는

명칭 하에 그 범위가 매우 넓어 본 연구에는 부적합하다고 판단하였다.

클리오 국제광고제는 총 4종(Grand Prix, Gold, Silver, Bronze)의 시상 단계로 구분되어 있으며, 본 연구에서는 하나 이상의 수상등급에 중복 수상한 작품의 경우, 가장 높은 등급의 수상작을 선정하여 중복되지 않도록 하였다. 예컨대 2016년 OOH분야 Grand Prix를 수상한 DB Expert : Brewtroleum은 Gold도 중복 수상하여 본 연구에서는 더 높은 등급인 Grand Prix 수상에 위치시켰다. 또한 2015년 Grand Prix 수상작인 iPhone : Shot on iPhone6 역시 Gold와 중복 수상하여, 동일하게 적용하였다.

위의 네 가지 연구문제를 검증하기 위하여 연구자 외 광고대행사 옥외광고 담당 2인이 각자 독립적으로 제품군/유형, 크리에이티브 소구방식/표현전략, 공익광고 수상 비율을 판단하였으며 판단이 모호한 작품은 제외하였다. 연구자 외 2인의 코더에게는 수차례의 사전 교육이 실시되었다.

##### 2) 분석 유목

###### (1) 광고의 소구방식 (이성적/감성적)

이성적 소구 방법은 실증적이고 논리적인 메시지를 제공하여 소비자가 어떠한 행동을 함에 있어 합리적이고 실용적인 선택을 하도록 호소하는 광고 소구 방법으로 Javalgi(1993)은 감성적 소구를 모험, 공포, 유머, 죄의식, 로맨스, 관능적, 지위, 애정, 즐거움, 친목, 의무 등의 11가지로 구분하였고, 이성적 소구는 안전/안정, 편리함, 다양성, 효율성, 수익성, 신뢰성, 경제성, 건강, 시간절약, 품질, 환경친화, 비교의 12가지로 구분하였다. 본 연구에서



는 Javalgi의 분류를 적용한 최원주(2005), 서영택(2015)의 방식을 활용하였다.

〈표 4〉 광고 소구방식 분류

이성적 소구	감성적 소구
안전/안정	모험
편리함	공포
다양성	유머
경제성	죄의식
건강	로맨스
효율성	관중적/섹스
시간절약	지위
품질	애정
환경친화	오락/즐거움
비교	친목/친화
수익성	의무/역할
신뢰성	

(2) 광고 표현전략

광고 표현전략은 선행연구자의 연구를 참조하여 광고작품 분석 시 활용도가 높은 Taylor(1999)의 6분할 메시지 구분을 활용한 서영택(2015) 분류 방식을 활용하였다.

〈표 5〉 광고 표현전략 분류

메시지 전략		내용
이례적 관점	자아 영역	소비자가 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려한 것. 브랜드 이미지와 자신의 관련성을 찾을 수 있도록 커뮤니케이션하는 전략을 포함
	사회적 영역	소비자가 속한 집단에서 존경과 인정을 받고 타인과의 관계를 고려하는 상황에서 구매를 하는 경우의 전략을 포함. 다른 사람들이 인정해 줄 것으로 판단되는 제품을 구매하는 경우
	감각적 영역	인간의 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌에 소구하는 경우. 많은 식음료 제품들의 전략이 해당
정보전달적 관점	이성적 영역	소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 하는 상황에서 구매결정에 관련 정보를 적극적으로 전달하는 전략
	긴급필요 영역	소비자 구매의사 결정이 시간의 제한으로 인해 적극적인 정보검색이 어려운 상황에서 브랜드 친숙도나 가장 중요한 소수의 정보를 전달하려는 전략
	일상적 영역	일반적인 브랜드명의 반복적인 고지를 통해 친밀감을 높여 일상에서 습관적으로 구매하게 되는 제품에 대한 구매를 촉진하게 되는 영역

(3) 옥외광고 제품유형 및 제품군

광고물의 제품유형 및 제품군 분류는 황장선·이다현(2010)이 지하철 스크린도어 광고 메시지전략 분석에서 활용한 분석유목을 활용하였다. 지하철 스크린도어 광고도 옥외광고의 유형 중 하나로써 옥외광고 제품유형 분류에 적합하다고 판단된다.

〈표 6〉 옥외광고 제품유형 및 제품군 구분

구분	분류
제품유형	비내구재
	내구재
	서비스
	기업, 기관 이미지 및 기타
제품군	컴퓨터 및 정보통신
	금융, 보험 및 증권
	식품, 음료
	화장품, 패션 및 보건위생
	가정용품 및 가정용 전자제품
	계약
	건설 및 부동산
	자동차, 항공 등
	유통, 서비스
	기타 (기관 및 기업, 교육 등)

3) 신뢰도 분석

두 명의 코더에 의해 분석유목별 코딩과 동시 코더 간 신뢰도를 조사하였다. 분석에 참여한 코더수가 2명으로 코더 간 신뢰도를 검증하는 데는 홀스티 공식(Holsti's Formula)을 이용하여 신뢰도 계수를 산출하였다.

홀스티의 공식에 따라서 광고소구방식은 총 68개 광고 중 57개가 일치하여 케이스 83.82의 Cronbach a 값이 0.838로 코더 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며, 광고표현전략은 총 68개의 광고 중 54개가 일치하여 케이스 79.41의 Cronbach a 값이 0.7941로 나타났다. 또한 제품유형과 제품

군은 총 68개의 광고 중 61개가 일치하여 케이스 88.23의 Cronbach a 값이 0.882로 코더 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

## 5. 연구결과

### 1) 세계 옥외광고 수상작의 제품유형 및 제품군

연구문제 1의 검증결과 제품유형별로 2016년은 기업 기관 이미지 및 기타가 7건(46.6%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 비내구재 4건(26.6%), 내구재 3건(20.0%), 서비스 1건(6.6%) 순으로 나타났다. 2015년은 기업 기관 이미지 및 기타가 11건(36.6%), 내구재 8건(26.6%), 비내구재 6건(20.0%), 서비스 5건(16.6%) 순으로 나타났다. 또한 2014년은 비내구재 9건(39.1%), 기업 기관 이미지 및 기타 6건(26.1%), 서비스 5건(21.7%), 내구재 3건(13.0%)으로 나타났다. 즉 기업 기관 이미지 및 기타가 높은 수치를 기록한 것은 옥외광고 수상작 중 공익광고가 많은 비중을 차지하고 있음을 나타내고 있다.

〈표 7〉 Clio Awards 옥외광고 수상작의 제품유형 (단위 : 건, %)

구분	2014		2015		2016		
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
유효	비내구재	9	39.1	6	20.0	4	26.6
	내구재	3	13.0	8	26.6	3	20.0
	서비스	5	21.7	5	16.6	1	6.6
	기업 기관 이미지 및 기타	6	26.1	11	36.6	7	46.6
	합계	23	100	30	100	15	100

제품군별로는 2016년 기타가 7건(46.6%)으로 가장 많았으며, 컴퓨터, 정보통신이 3건(20.0%), 가정용품 및 가정용 전자제품이 3건(20.0%), 식품,

음료가 1건(6.6%), 자동차, 항공이 1건(6.6%) 순으로 나타났으며, 2015년은 기타 13건(43.3%), 자동차, 항공 5건(16.6%), 식품, 음료 4건(13.3%), 가정용품 및 가정용 전자제품 4건(13.3%), 컴퓨터, 정보통신 3건(10.0%), 화장품, 패션, 보건위생 1건(3.3%)로 나타났다. 또한 2014년은 기타 9건(39.1%), 식품, 음료 5건(21.7%), 화장품, 패션, 보건위생 3건(13.0%), 자동차, 항공 3건(13.0%), 컴퓨터, 정보통신 1건(4.3%), 금융, 보험 및 증권 1건(4.3%)로 각각 나타났다. 즉 공익광고를 포함하는 기업 기관 이미지 및 기타의 높은 수상 비율을 제외하고는 옥외광고에서 수상되는 제품군은 년도별로 고르게 분포되는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 Clio Awards 옥외광고 수상작의 제품군 (단위 : 건, %)

구분	2014		2015		2016	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
컴퓨터, 정보통신	1	4.3	3	10.0	3	20.0
금융,보험 및 증권	1	4.3	•	•	•	•
식품, 음료	5	21.7	4	13.3	1	6.6
화장품,패션,보건위생	3	13.0	1	3.3	•	•
가정용품 및 가정용 전자제품	•	•	4	13.3	3	20.0
계약	•	•	•	•	•	•
건설 및 부동산	•	•	•	•	•	•
자동차, 항공 등	3	13.0	5	16.6	1	6.6
유통, 서비스	1	4.3	•	•	•	•
기타	9	39.1	13	43.3	7	46.6
합계	23	100.0	30	100.0	15	100.0

### 2) 세계 옥외광고의 크리에이티브 소구방식

#### (이성/감성)

연구문제 2의 검증결과 클리오 국제광고제의 크리에이티브 소구방식(이성/감성)은 2016년은 감성 소구가 8건(53.3%)로 이성소구 7건(46.6%)보다 높게 나왔으며, 2015년은 감성소구가 전체 30건

중 23건(76.6%)으로 이성소구 7건(23.3%) 보다 월  
 등히 높게 나타났다. 2014년 역시 감성소구가 전체  
 23건 중 20건(86.9%)으로 이성소구 3건(13.0%)  
 보다 높게 나타났다. 즉 감성적 소구방식이 이성  
 적 소구방식보다 높은 비율을 나타내고 있으며, 이

는 옥외광고의 매체특성 상 감성적 소구방식이 주  
 목도를 더 높일 수 있다는 인식에서 기인한 것으로  
 판단된다. 카이제곱 검정결과 각각의 유의 확률이  
 0.000(P<0.05)로 제품군과 광고 소구방식 간에 유  
 의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 2016년 Clio Awards 옥외광고 수상작의 크리에이티브 소구방식(단위 : 건, %)

구분		제품군										전체
		금융,보험 및 증권	컴퓨터, 정보통신	식 품,음료	뷰티, 패션 보건위생 등	가정용품 및 가정용 전자제품	제약	건설 및 부동산	자동차, 항공 등	유통 서비스	기타 기관, 기업,교육 등	
이성	빈도	·	2	·	·	2	·	·	1	·	2	7
	%	·	13.3	·	·	13.3	·	·	6.6	·	13.3	46.6
감성	빈도	·	1	1	·	1	·	·	·	·	5	8
	%	·	6.6	6.6	·	6.6	·	·	·	·	33.3	53.3
계	빈도	·	3	1	·	3	·	·	1	·	7	15
	%	·	20	6.6	·	20	·	·	6.6	·	46.6	100

〈표 10〉 2015년 Clio Awards 옥외광고 수상작의 크리에이티브 소구방식(단위 : 건, %)

구분		제품군										전체
		금융,보험 및 증권	컴퓨터, 정보통신	식 품,음료	뷰티, 패션 보건위생 등	가정용품 및 가정용 전자제품	제약	건설 및 부동산	자동차, 항공 등	유통 서비스	기타 기관, 기업,교육 등	
이성	빈도	·	2	·	·	3	·	·	2	·	·	7
	%	·	6.6	·	·	10.0	·	·	6.6	·	·	23.3
감성	빈도	·	1	4	1	1	·	·	3	·	13	23
	%	·	3.3	13.3	3.3	3.3	·	·	10.0	·	43.3	76.6
계	빈도	·	3	4	1	4	·	·	5	·	13	30
	%	·	10.0	13.3	3.3	13.3	·	·	16.6	·	43.3	100

〈표 11〉 2014년 Clio Awards 옥외광고 수상작의 크리에이티브 소구방식(단위 : 건, %)

구분		제품군										전체
		금융,보험 및 증권	컴퓨터, 정보통신	식 품,음료	뷰티, 패션 보건위생 등	가정용품 및 가정용 전자제품	제약	건설 및 부동산	자동차, 항공 등	유통 서비스	기타 기관, 기업,교육 등	
이성	빈도	·	·	·	1	·	·	·	1	·	1	3
	%	·	·	·	4.3	·	·	·	4.3	·	4.3	13.0
감성	빈도	1	1	5	2	·	·	·	2	1	8	20
	%	4.3	4.3	21.7	8.6	·	·	·	8.6	4.3	34.7	86.9
계	빈도	1	1	5	3	·	·	·	3	1	9	23
	%	4.3	4.3	21.7	13.0	·	·	·	13.0	4.3	39.1	100

〈표12〉에서 보는바와 같이 이성소구 중 2016년은 편리함 4건(50.0%) 외 안전/안정, 경제성, 품질, 신뢰성이 각각 1건(12.5%)로 나타났으며, 2015년은 품질 4건(66.7%), 편리함(33.3%) 순으로 나타났다. 또한 2014년은 안정/안정, 편리함, 품질이 각각 1건씩(33.3%) 나타났다.

〈표 12〉 이성적 소구 요소 (단위 : 건, %)

구분	2014		2015		2016	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
안전/안정	1	33.3	·	·	1	12.5
편리함	1	33.3	2	33.3	4	50.0
경제성	·	·	·	·	1	12.5
건강	·	·	·	·	·	·
품질	1	33.3	4	66.7	1	12.5
환경친화	·	·	·	·	·	·
비교	·	·	·	·	·	·
신뢰성	·	·	·	·	1	12.5
합계	3	100.0	6	100.0	8	100.0

〈표13〉에서 보는바와 같이 감성소구 중 2016년은 의무/역할이 4건(57.1%), 모험, 오락/즐거움/유머, 친화/친목이 각각 1건(14.3%)로 나타났으며, 2015년은 오락/즐거움/유머가 11건(45/8%), 의무/역할이 9건(37.5%), 공포, 애정이 각각 2건(8.3%) 순으로 나타났다. 또한 2014년은 오락/즐거움/유머가 6건(30.0%), 의무/역할이 5건(25.0%), 친화/친목이 4건(13.3%), 모험이 3건(15.0%), 공포, 애정이 각각 1건(6.6%)로 나타났다.

〈표 13〉 감성적 소구 요소 (단위 : 건, %)

구분	2014		2015		2016	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
모험	3	15.0	·	·	1	14.3
공포	1	6.6	2	8.3	·	·
애정	1	6.6	2	8.3	·	·
오락/즐거움/유머	6	30.0	11	45.8	1	14.3
친화/친목	4	13.3	·	·	1	14.3
의무/역할	5	25.0	9	37.5	4	57.1
합계	20	100.0	24	100.0	7	100.0

### 3) 세계 옥외광고의 크리에이티브 표현전략

연구문제 3의 검증결과 2016년은 소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 할 수 있도록 하는 이성적 영역이 5건(33.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 소비자가 제품 구매 시 타인과의 관계를 고려하게 되는 영역인 사회적 영역이 4건(26.6%), 브랜드 친숙도나 중요한 소수의 정보를 전달하는 긴급필요 영역이 3건(20.0%), 소비자 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려한 자아 영역 1건(6.6%), 오감을 통한 순간적인 기분과 느낌에 소구하는 감각적 영역 1건(6.6%), 브랜드의 반복 고지로 친밀감을 높이는 일상적 영역 1건(6.6%) 순으로 나타났다. 반면 2015년은 사회적 영역이 14건(46.6%)로 가장 많았으며, 감각적 영역 9건(30.0%), 이성적 영역 3건(10.0%), 긴급필요 영역 2건(6.6%), 자아 영역 1건(3.3%), 일상적 영역 1건(3.3%)로 나타났다. 또한 2014년은 사회적 영역 9건(39.1%)이 가장 높았으며, 감각적 영역 7건(30.4%), 긴급필요 영역 3건(13.0%), 자아 영역 2건(8.6%), 이성적 영역 1건(4.3%), 일상적 영역 1건(4.3%) 순으로 각각 나타났다.

〈표 14〉 최근3년 Clio Awards 옥외광고 수상작의 크리에이티브 표현전략(단위 : 건, %)

구분	2014		2015		2016	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
자아영역	2	8.6	1	3.3	1	6.6
사회적영역	9	39.1	14	46.6	4	26.6
감각적영역	7	30.4	9	30.0	1	6.6
이성적영역	1	4.3	3	10.0	5	33.3
긴급필요영역	3	13.0	2	6.6	3	20.0
일상적영역	1	4.3	1	3.3	1	6.6
합계	23	100.0	30	100.0	15	100.0

4) 세계 옥외광고 수상작의 공익광고 집행 비율  
 연구문제 4의 검증결과 전체 옥외광고 수상작 중 공익적 광고의 수상 비율은 2016년이 전체 15건(100.0%) 중 4건(26.6%)으로 나타났으며, 2015년은 전체 30건(100.0%) 중 11건(36.6%)으로 나타났다. 또한 2014년은 전체 23건(100.0%) 중 6건(26.0%)로 나타났다. 즉 세계적 권위의 광고제로서 공익광고의 수상비율을 꾸준히 유지해 가고 있음이 분석되었다.

〈표 15〉 2014년~16년 Clio Awards 옥외광고 수상작의 공익광고 비율(단위 : 건, %)

2016		2015		2014	
빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
4	26.6	11	36.6	6	26.0

## 6. 토의

기술의 발전으로 하루가 다르게 변화되는 옥외광고 영역에서 기업들은 소비자들의 주목도를 더욱 높이고 효과적인 메시지 전달을 위한 노력을 지속하고 있다. 세계적인 기업들은 어떠한 크리에이티브로 소비자에게 접근하고 있는지 알아보고자 세계 4대 광고제 중 하나인 클리오 국제광고제의 최근 3년(2014년~2016년)간 옥외광고 수상작들의 메시지 소구유형과 표현방식을 중심으로 분석했다.

그 결과 첫째, 제품유형 및 제품군별로 2016년은 기업 기관 이미지 및 기타가 7건(46.6%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 비내구재 4건(26.6%), 내구재 3건(20.0%), 서비스 1건(6.6%) 순으로 나타났으며, 2015년은 기업 기관 이미지 및 기타가 11건(36.6%), 내구재 8건(26.6%), 비내구재 6건

(20.0%), 서비스 5건(16.6%) 순으로 나타났다. 또한 2014년은 비내구재 9건(39.1%), 기업 기관 이미지 및 기타 6건(26.1%), 서비스 5건(21.7%), 내구재 3건(13.0%)으로 나타났다. 제품유형과 제품군 옥외광고의 수상작에 있어 특정 제품유형의 쏠림 현상은 없는 것으로 나타났다.

둘째, 크리에이티브 소구방식(이성/감성)의 경우 2016년은 이성소구가 8건(53.3%)로 감성소구 7건(46.6%)보다 높게 나왔으며, 2015년은 감성소구가 전체 30건 중 23건(76.6%)으로 이성소구 7건(23.3%) 보다 월등히 높게 나타났다. 2014년 역시 감성소구가 전체 23건 중 20건(86.9%)으로 이성소구 3건(13.0%)보다 높게 나타났다.

셋째, 메시지 표현 전략으로 2016년은 소비자가 최대한의 정보를 통해 이성적 판단을 할 수 있도록 하는 이성적 영역이 5건(33.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 소비자가 제품 구매 시 타인과의 관계를 고려하게 되는 영역인 사회적 영역이 4건(26.6%), 브랜드 친숙도나 중요한 소수의 정보를 전달하는 긴급필요 영역이 3건(20.0%), 소비자 자신 스스로의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려한 자아 영역 1건(6.6%), 오감을 통한 순간적인 기분과 느낌에 소구하는 감각적 영역 1건(6.6%), 브랜드의 반복 고지로 친밀감을 높이는 일상적 영역 1건(6.6%) 순으로 나타났다. 반면 2015년은 사회적 영역이 14건(46.6%)로 가장 많았으며, 감각적 영역 9건(30.0%), 이성적 영역 3건(10.0%), 긴급필요 영역 2건(6.6%), 자아 영역 1건(3.3%), 일상적 영역 1건(3.3%)로 나타났다. 또한 2014년은 사회적 영역 9건(39.1%)이 가장 높았으며, 감각적 영역 7건(30.4%), 긴급필요 영역 3건(13.0%), 자아 영역 2건(8.6%), 이성적 영역 1건

(4.3%), 일상적 영역 1건(4.3%) 순으로 각각 나타났다.

넷째, 전통적으로 국제광고제 수상의 강세 영역인 공익광고의 수상 분포를 살펴보았다. 그 결과 2016년이 전체 15건(100.0%) 중 4건(26.6%)으로 나타났으며, 2015년은 전체 30건(100.0%) 중 11건(36.6%)으로 나타났다. 또한 2014년은 전체 23건(100.0%) 중 6건(26.0%)로 나타났다.

본 연구는 세계적인 국제광고제의 옥외광고 수상작들을 통해 크리에이티브의 국제적 경향을 이론적으로 설명하고 실증적으로 확인해 보았다는 점에 의의가 있다. 또한 옥외광고의 유형적 연구는 지속되었으나, 크리에이티브를 살펴보기 위한 연구는 상대적으로 부족했기에 본 연구로 인해 옥외광고 분야의 새로운 연구 주제를 제시하는 것으로 기대할 수 있다.

연구로 살펴본 결과 국제광고제 수상작의 제품유형/제품군은 전반적으로 고르게 분포해 있었다. 반면 크리에이티브 소구방식으로는 감성적 소구가 이성적 소구 대비 더 많이 수상 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 옥외광고의 특성 상 관심 없이 지나칠 수 있는 메시지를 소비자에게 전달하고 기억하게 하는 효과적인 방법을 찾을 때 감성적 소구를 좀 더 많이 활용하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다. 메시지 표현전략으로는 간결하며 명확한 메시지의 크리에이티브 수상이 늘어나고 있다. 즉 제품 또는 메시지의 USP를 명확하게 선정하여 그 핵심 메시지만 전달하는 것이다. 연구를 통한 특징적인 발견은 국제광고제에서는 매년 일정 수준 이상의 공익적 소재로 만들어진 옥외광고 크리에이티브가 선정되고 있었다. 전 세계적으로 공감할 수 있는 사회적 이슈를 다루는 것으로 수상작 선정 시 높게 고려되

고 있음을 유추해 볼 수 있었다.

이러한 연구 결과는 향후 옥외광고를 집행하려는 기업뿐만 아니라 광고대행사 등 크리에이티브 실무자들의 전략 수립에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

하지만 본 연구에는 한계점도 가지고 있다. 첫째, 표본선정에서 보다 많은 광고제를 포함시키지 못한 것이다. 세계 4대 국제광고제 중 하나인 클리오 국제광고제의 수상작만을 대상으로 분석하였기에, 객관성에 영향을 미치지 않았나 하는 아쉬움이 남는다. 후속 연구에서는 국제광고제의 범위를 넓혀 보다 의미 있는 연구로 발전시키고자 한다.

둘째, 수집된 샘플 수의 제한이다. 본 연구는 최근 3년(2014년~2016년)의 옥외광고 수상작을 대상으로 하였기에 수집된 샘플 수에 한계가 있었고, 이로 인해 세계적인 경향으로 일반화하기에는 다소 무리가 있는 것도 사실이다. 후속 연구에서는 수상작의 대상 기간을 확대하여 세계적인 추세로 논의될 수 있도록 발전시키고자 한다.

셋째, 옥외광고의 매체적 유형을 고려하지 않은 것이다. 디지털사이니지, 전광판, 현수막 등 옥외광고의 매체적 특징에 따라 크리에이티브 적용이 다를 수 있다는 것이다.

후속 연구에서는 기타 국제광고제도 포함하여 분석 대상을 확대하고, 샘플수를 충분히 늘려 객관성을 확보하고, 또한 매체적 유형의 확대를 보완한다면 보다 향상된 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 심성욱, 신일기(2007). 지하철 모니터 광고방송 광고효과에 관한 연구. *광고홍보학보*, 9(2), 7-32.
- 심성욱, 신일기(2008). 옥외광고 혼잡에 대한 소비자 시각에 관한 연구: 지하철 스크린 도어(PSD: Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. *광고학연구*, 19(5), 193-212.
- 심성욱, 고아한(2012). 디지털 사이니지와 QR 코드 활용에 관한 연구. *광고학연구*, 23(5), 187-214.
- 신일기, 심성욱(2011). 인터랙티브 옥외광고 수용: 디지털 사이니지의 Stikus Wall 사례를 중심으로. *광고홍보학보*, 13(4), 390-432
- 서영택(2015). 중국 옥외광고에 나타난 광고소구 및 표현방식에 대한 내용분석 연구: 2012~2013년 중국광고수상작 분석을 중심으로. *OOH광고학연구*, 12(2), 60-82.
- 유철호(2001). 광고제 수상작들의 크리에이티브 유형 비교 연구. *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 윤강, 손창규(2016). 칸, 착한 광고와 기술에 주목하다: 2010년과 2015년 수상작들 비교분석 연구. *광고학연구*, 27(1), 77-84.
- 장훈중(2006). 옥외광고의 다양한 매체활용에 대한 고찰. *브랜 드디자인학연구*, 6(4), 124-126.
- 최원주(2005). 중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략: 잡지광고의 내용분석. *광고학연구*, 16(3), 7-32.
- 최정화(2009). 국내 공익광고 크리에이티브에 있어서 언어적 요소에 관한 연구. *조형미디어학*, 12(1), 127-134
- 최정화(2012). 국내 자동차 광고의 크리에이티브 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구. *부경대학교 대학원 박사학위논문*.
- 황장선, 이다현(2010). 지하철 스크린도어 광고의 메시지전략에 대한 내용분석. *옥외광고학연구*, 7(2), 5-35.
- 황민희, 장대련(1994). *광고경영론*. 서울: 학현사.
- Frazer, C. F.(1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.

## ABSTRACT

# Analysis of Expression Strategy, Appeal Type and Product Category in Global Outdoor Advertising : Based on Winning Entries in 2014–2016 International Advertising Award Clio (Clio Awards)

Kim, Kyung Min

HSAd, Doctoral student, Graduate School of Hanyang University

This study is an analysis of the world's trends in outdoor advertising creativity. The study examined the winning entries, in terms of appeal type, expression strategy, product category and public service advertisement for the past 3 years of Clio Awards, one of the world's 4 award competitions for creative excellence in advertising. The main findings of the study is as follows.

First of all, in the category of creative appeal type, in 2016, the level of the emotional appeal and the rational was 53.4% and 46.6% respectively. However, in 2014 and 2015, the distribution of winners for the emotional appeal was significantly higher. For creative expression strategy, in 2016, there were high proportion of rational and social domains and in 2014 and 2015, there was a higher proportion of social and emotional domains. For the product type and the product category, 2016 saw high proportion of computer/telecommunications and home appliances/electronic products. In 2014, there was a high proportion of food and beauty/fashion and in 2015, there was a high proportion of automobiles/air transportation and distribution/services. Among the winning entries in 2016, 26% was in the public service advertisement sector whereas it was 26% and 36.6% in 2014 and 2015 respectively.
















The results of this study are expected to be used as a reference when developing creative directions by the professionals in the advertising industry and in their effort in formulating winning entries in international advertising awards competition.

Key words : outdoor advertising, creativity, appeal type, expression strategy



















[부록]












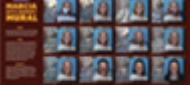


<부록 1> 2016년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 옥외광고 부문 수상작

Classification	Grand	Gold		
2016				
	DB breweries 주류 감성적 (의무/역할)	X box 게임 감성적 (모험)	IKEA 가정용품 이성적 (경제성)	Volkswagen 자동차 이성적 (편리함)
	Gold			Silver
				
	Getty Images IT 이성적 (편리함)	Oetzel Tourism 기타 이성적 (안전/안정)	Art Institute of Chicago 기타 감성적 (즐거움)	Obi 가정용품 이성적 (편리함)
	Silver			
				
	Gesicht Zeigen Association 기타(Public Interest) 감성적 (의무/역할)	Prodisc 기타(Public Interest) 감성적 (의무/역할)	Stroer 서비스 이성적 (효율성, 편리함)	Kolcraft/Contours 가정용품 이성적 (품질)
	Silver		Bronze	
				
Melbourne Queer Film Festival 기타(Public Interest) 감성적 (친화)	No Somos Delito 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)	Apple 컴퓨터, 정보통신 이성적 (신뢰)		












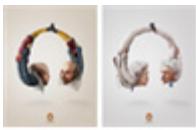




<부록 2> 2015년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 옥외광고 부문 수상작

Classification	Grand	Gold		
2015				
	Apple 컴퓨터, 정보통신 이성적 (품질)	BELL MEDIA (TSN) 기타 감성적 (오락, 즐거움)	Samsung 전자제품 이성적 (품질)	28 Too Many 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 죄의식)
	Gold			Silver
				
	Water For Africa 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)	IKEA 가정용품 이성적 (편리함)	AD COUNCIL 기타(Public Interest) 감성적 (애정, 의무)	Zdk Gesellschaft Demokratische Kultur 기타(Public Interest) 감성적(의무, 역할)
	Silver			
				
	Dish TV 기타 감성적 (유머)	Women's Aid 기타(Public Interest) 감성적 (공포, 죄의식)	CARLSBERG 주류 감성적 (오락, 즐거움)	ECOFILL 전자제품 감성적 (오락, 즐거움)
	Silver			Bronze
				
INAKADATE VILLAGE 식품 감성적 (오락, 즐거움)	THALYS TRAIN NETWORK 교통 감성적 (오락, 즐거움)	Getty Images IT 이성적 (품질 다양성)	VOLKSWAGEN 자동차 이성적 (품질 다양성)	








〈부록 2〉 2015년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 옥외광고 부문 수상작

Classification	Bronze			
2015				
	<p>LAND ROVER 자동차 감성적 (오락,즐거움)</p>	<p>Hong Kong CleanUp 기타(Public Interest) 감성적 (의무,역할)</p>	<p>Transavia IT 감성적 (오락,즐거움)</p>	<p>HYUNDAI MOTOR 자동차 감성적 (애정)</p>
	Bronze			
				
	<p>Daimler AG 자동차 이성적 (편리함,효율성)</p>	<p>Zee News 기타 감성적 (공포)</p>	<p>DISLIFE 기타(Public Interest) 감성적 (의무,역할)</p>	<p>Organ Transplants Association 기타(Public Interest) 감성적 (의무,역할)</p>
	Bronze			
				
	<p>COCA-COLA 음료 감성적 (오락,즐거움)</p>	<p>Projeto Caminho de Volta 기타(Public Interest) 감성적 (의무,역할)</p>	<p>MolyFoam 가정용품(가구) 감성적 (의무,역할)</p>	<p>Snickers 식품 감성적 (유머)</p>
	Bronze			
				
	<p>DEPAUL UK 기타(Public Interest) 감성적 (의무,역할)</p>	<p>Sneaker Freaker 패션 감성적 (오락,즐거움)</p>		

〈부록 3〉 2014년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 옥외광고 부문 수상작

Classification	Grand	Gold		
2014				
	BRITISH AIRWAYS 항공 감성적 (모험, 즐거움)	Harvey Nichols 유통 감성적 (애정, 즐거움)	ANZ BANK 금융 감성적 (친화, 즐거움)	Misereor 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)
	Gold		Silver	
				
	Paris Zoo 기타 감성적 (모험, 즐거움)	FIAT 자동차 감성적 (공포)	MOLSON CANADIAN 주류 감성적 (친목, 친화)	Crisis Relief 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)
	Silver			
				
	Coca-Cola 음료 감성적 (친목, 친화)	Perfetti Van Melle 식품(껌) 감성적 (유머)	Sky Television Limited 기타 감성적 (오락, 즐거움)	Penguin 기타 감성적 (유머)
	Silver		Bronze	
				
Pepsi 음료 감성적 (즐거움, 모험)	Ray-Ban 패션 감성적 (지위)	SWISSCOM IT 감성적 (오락, 즐거움)	Adidas 패션 감성적 (오락, 즐거움)	

〈부록 3〉 2014년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 옥외광고 부문 수상작

Classification	Bronze			
2014				
	<p>Smart 자동차 이성적 (편리함, 효율성)</p>	<p>PRO INFIRMIS 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)</p>	<p>Organ Transplants Association 감성적 (의무, 역할)</p>	<p>Coca-Cola 음료 감성적 (친목, 친화)</p>
	Bronze			
				
	<p>The Heart Pharmacy 뷰티 이성적 (품질)</p>	<p>SM Eco Bag 유통 이성적 (안전)</p>	<p>Canadian Journalists for Free Expression 기타(Public Interest) 감성적 (의무, 역할)</p>	